

Does Size Matter? Der Einfluss der Followerzahl auf die Glaubwürdigkeit von Influencern



Prof. Dr. Karsten Kilian
Leiter des Masterstudiengangs Marken- und Medienmanagement an der Hochschule in Würzburg

kilian@markenlexikon.com



Dunja Rudmann,
Absolventin des Masterstudiengangs Marken- und Medienmanagement in Würzburg

dunja.rudmann@gmx.de

Die Generation Z lässt sich nur noch bedingt über die klassischen Medien erreichen, weshalb die Ansprache über die sozialen Medien an Bedeutung gewinnt. Zentraler Ansatzpunkt dabei sind Influencer. Während sich viele Unternehmen zunächst auf Influencer mit Millionen Followern konzentrierten, sind mittlerweile Influencer mit fünfstelligen Followerzahlen, sogenannte Micro-Influencer, in den Fokus gerückt, da sie z. T. ein doppelt so hohes Engagement bei ihren Followern hervorrufen. Zudem wird allgemein die Auffassung vertreten, dass Micro-Influencer eine höhere Glaubwürdigkeit genießen, während Mega-Influencern häufig eine höhere Expertise zugesprochen wird. Im Rahmen eines Experiments wurde untersucht, welchen Einfluss die Followerzahl auf die Glaubwürdigkeit von Influencern im engeren und weiteren Sinn hat.

Schlagworte:

› Influencer-Marketing › Instagram › Generation Z › Micro-Influencer
› Macro-Influencer › Mega-Influencer › Reichweite › Engagement Rate

1 Influencer mit weniger Followern im Fokus

Die Social-Media-Plattform Instagram zählt zu den beliebtesten Social-Media-Apps. Insbesondere für die Generation Z (Jahrgänge 1996 bis 2010), im Folgenden als Gen Z bezeichnet, ist Instagram eine der wichtigsten Kommunikationsplattformen (DIVSI, 2018). Sie eignet sich sehr gut zur Beeinflussung der jungen Nutzer und zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen gegenüber der Gen Z. Das Influencer-Marketing selbst ist deshalb als kreativer und vielfach authentischer Kanal der Markenkommunikation mittlerweile zu einem zentralen Bestandteil des Marketing-Mix vieler Unternehmen geworden. Zugleich ist der „Information Overload“ allgegenwärtig, auch der damit einhergehende Rückgang der Aufmerksamkeitsspanne (Microsoft Canada, 2015, 6). Insbesondere Gen Z zeigt durch die Digitalisierung und die Entstehung

neuer Kommunikationsformen und -mittel eine „Always On-Mentalität“ (Elbdudler, 2018, 5). Werbetreibende Unternehmen können sich langfristig Wettbewerbsvorteile sichern, wenn sie sich auf die veränderten Bedürfnisse der wichtigsten Konsumentengruppe von morgen einstellen. Gen Z zeichnet sich zudem durch einen überdurchschnittlich hohen Grad an Akzeptanz für Influencer und Influencer-Marketing aus (Bochers, 2020). Dementsprechend kooperieren seit einigen Jahren immer mehr Unternehmen mit Influencern, wobei zunehmend häufiger mit Influencern zusammengearbeitet wird, die nur wenige zehntausend Follower aufweisen, sogenannte Micro-Influencer (Lawal, 2019). In der Literatur findet sich noch keine allgemeingültige Abgrenzung in Bezug auf die Followerzahlen von Influencern (vgl. hierzu den Beitrag von Kilian im vorliegenden Heft, S. 18-22). Immerhin haben sich in der Praxis, abhängig von der Anzahl der Follower auf einer Platt-

form, drei wesentliche Größenkategorien zur Klassifizierung etabliert (Kilian, 2020):

- Micro-Influencer: 10.000 bis 99.999 Follower
- Macro-Influencer: 100.000 bis 999.999 Follower
- Mega-Influencer: 1.000.000 Follower und mehr.

Für die Beantwortung der Frage, ob sich die Followerzahl von Influencern auf Instagram für Gen Z tatsächlich signifikant auf die Glaubwürdigkeit auswirkt, wurde ein Experiment durchgeführt, bei dem einzig die Followerzahl und damit die potenzielle Reichweite fiktiver Influencer variiert wurde. Im Kern soll herausgefunden werden: Does Size Matter?

2 Vergleich der verschiedenen Influencer-Größenklassen

Einige Jahre lang war das primäre Auswahlkriterium für die Zusammenarbeit mit Influencern deren potenzielle Reichweite. Viele Manager waren der Auffassung, dass einzig eine große Followerzahl wichtig sei, um eine entsprechende Reichweite zu erzielen und damit werblich erfolgreich zu sein. Deshalb bei Markenkooperationen vor allem Mega-Influencer zum Einsatz kamen (Markerly, o. J.). Dies führte teilweise dazu, dass Influencer ihre Reichweiten mit Hilfe von Fake-Followern aufbesserten, um werbetreibende Unternehmen als Kooperationspartner auf sich aufmerksam zu machen (Veyhelmann, 2018). Neben der Reichweite sind zwischenzeitlich weitere Kennzahlen in den Fokus gerückt.

Markerly untersuchte in diesem Zusammenhang spezifische Interaktionsmuster im Verhältnis zur Followeranzahl. Analysiert wurden rund fünf Millionen Posts von etwa 800.000 Instagram-Accounts. Die Ergebnisse in >Abbildung 1 machen deutlich, dass die Engagement Rate mit steigenden Followerzahlen überproportional sinkt. Die En-

Abstract

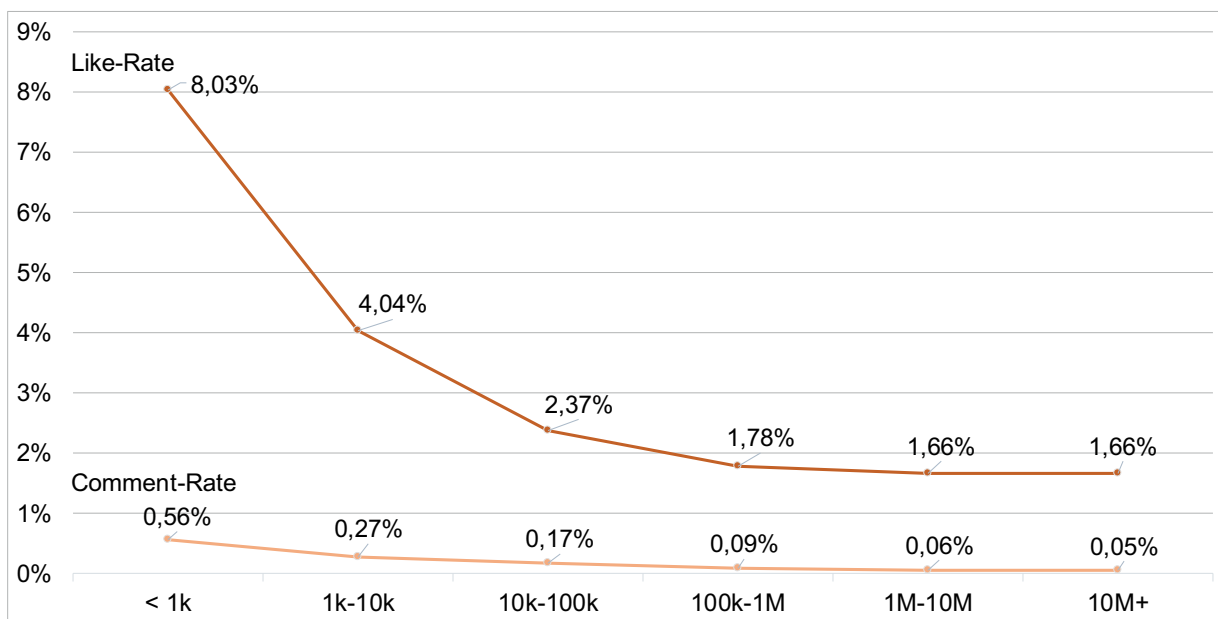
Generation Z can only be reached to a limited extent via classical media format, which is why addressing them via social media is becoming increasingly important. The central starting point here are influencers. While many companies initially concentrated on influencers with millions of followers, influencers with five-digit numbers of followers, so called micro influencers, have now moved into focus, as they sometimes generate a significantly higher level of commitment among their followers. In addition, it is generally believed that micro influencers enjoy greater credibility, while mega-influencers are often attributed greater expertise. An experiment was conducted to investigate the influence of the number of followers on the credibility of influencers in the narrow and broader sense.

Keywords: › influencer marketing › instagram › generation Z
 › micro influencer › macro influencer › mega influencer
 › advertising reach › engagement rate

gagement Rate beschreibt die Intensität der Auseinandersetzung mit den veröffentlichten Beiträgen (Weber, 2020). Sie zielt auf das Verhältnis zwischen Reichweite und In-

teraktion ab. In Bezug auf Likes weisen Influencer mit weniger als 1.000 Followern eine Like Rate von acht Prozent auf. Die Like Rate sinkt bei einer Followerzahl zwi-

Abb. 1: Likes und Comments in Relation zur Followerzahl



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Markerly, o. J.

Tab. 1: Erwartete Glaubwürdigkeitsunterschiede von Influencern in den drei Größenklassen

Glaubwürdigkeit	Parameter	Micro	Macro	Mega
im engeren Sinn	Glaubwürdigkeit	Hoch	Gering	Mittel
	Vertrauenswürdigkeit			
	Ehrlichkeit			
im weiteren Sinn	Expertise	Gering	Mittel	Hoch
	Erfahrung			
	Professionalität			

Quelle: Eigene Darstellung.

schen 1.000 und 10.000 auf vier Prozent. Influencer mit 10.000 bis 100.000 Followern erreichen nur noch einer Like Rate von 2,4 Prozent, bei Followerzahlen von 100.000 und mehr sinkt der Anteil auf 1,8 Prozent und reduziert sich bei weiter steigenden Followerzahlen erneut leicht. Dieses Muster zeigt sich in ähnlicher Form bei der Comment Rate und gilt sowohl für organische als auch für gesponserte Posts (Markerly, o. J.; Chen, 2016; Bauer, 2017; Funke, 2019, 110).

Auffallend ist, dass sowohl die Like als auch die Comment Rate bis ca. 100.000 Follower rapide abnimmt, danach bis zu einer Million Follower weiter leicht abfällt und sich danach auf niedrigem Niveau stabilisiert. Die auf Influencer spezialisierte Beratungsfirma Markerly kommt deshalb zu folgender Schlussfolgerung: „We believe influencers in the 10-100k follower range offer the best combination of engagement and broad reach, with like and comment rates that exceed influencers with higher followers“ (Markerly, o. J.). Die Gefallens- und Kommentarsraten sind eng verbunden mit der Glaubwürdigkeit von Influencern (Waldhoff & Vollmar, 2019), wobei Rabach betont, dass die Glaubwürdigkeit „das größte Gut eines Influencers“ (2018, 168) sei. Es zeigt sich, dass Influencer insbesondere für jüngere Menschen glaubwürdiger sind als klassische Werbung (Borchers, 2020). Die Glaubwürdigkeit der Influencer führt dazu, dass oft auch die mit ihnen in Verbindung gebrachten Werbebotschaften als glaubwürdiger eingeschätzt werden und damit die

Botschaften und Kommunikationsinhalte wirksamer sind (Schach, 2015, 8ff.; Scheunert, Schlütz, Link & Emde-Lachmund, 2018, 77). Im Ergebnis können dadurch die Produktwahrnehmung und die Kaufentscheidung positiv beeinflusst werden (Nguyen, 2018, 150).

Neben der Glaubwürdigkeit des Absenders (source credibility) kann die Glaubwürdigkeit der Botschaft (information credibility) untersucht werden, was aber nicht im Fokus der vorliegenden Studie liegt. Vielmehr fokussiert sich das Experiment auf die Glaubwürdigkeit (credibility) des Influencers als Absender von Botschaften. Diese Absenderglaubwürdigkeit kann auch als Glaubhaftigkeit (believability) des Absenders aufgefasst werden und hängt eng mit dem von Aristoteles eingeführten Begriff Ethos zusammen. Im engeren Sinn umfasst die Glaubwürdigkeit die verwandten Aspekte Vertrauenswürdigkeit und Ehrlichkeit, im weiteren Sinn auch Expertise, Erfahrung und Professionalität (Metzger & Flanagin, 2013). Gemäß der Source-Ansätze zur Erfassung relevanter Erfolgsfaktoren von Influencern für den Werbeerfolg (McCracken, 1989) wird neben der Glaubwürdigkeit und Expertise die Attraktivität des Influencers erfasst (Kilian, 2011, 138ff.). Da die Influencer-Attraktivität aber nicht von der Anzahl Follower beeinflusst sein dürfte, wird sie nicht näher betrachtet.

In Bezug auf Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Ehrlichkeit wird davon ausgegangen, dass alle drei Parameter bei Micro-Influencern am stärksten ausgeprägt sind,

da sie thematisch häufig deutlich spezialisierter sind als Macro- und Mega-Influencer, was einerseits häufig langsames Followerwachstum zur Folge hat, andererseits aber vielfach zu hoher Resonanz bei den Followern führt, da fast alle Posts für sie hohe Relevanz besitzen. Wie gezeigt wurde, führt dies zu vierzig bis fünfzig Prozent höheren Engagement Rates, Hou (o. J.) zufolge sogar zu doppelt so hohen Werten. Zudem sind Micro-Influencer vielfach noch in der Lage, ihren Followern (zumindest ab und zu) persönlich zu antworten. Zugleich betreiben sie ihren Instagram-Kanal häufig noch als Hobby oder nur als Nebenerwerb.

Demgegenüber ist bei Macro-Influencern der Professionalisierungsgrad schon deutlich ausgeprägter. Allerdings tendieren Macro-Influencer (zumindest anfangs) oft dazu, viele werbliche Partnerschaften ungeprüft anzunehmen, weil eine attraktive Bezahlung in Aussicht gestellt wird, während die Passung zum eigenen Profil nicht immer Berücksichtigung findet. Damit einhergehen dürfte, dass Macro-Influencer bei der Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit schlechter abschneiden als Micro- und Mega-Influencer. Letztere sind bereits soweit professionalisiert, dass sie bei der Auswahl von bezahlten Partnerschaften vielfach Agenturen und Berater mit einbeziehen und selbst meist deutlich stärker auf ihre Reputation achten, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass ihre Glaubwürdigkeit höher ausfällt als bei Macro-Influencern, aber nicht ganz an Micro-Influencer herantreiben dürfte. Während Macro-Influencer meist schon von ihrem Influencerdasein leben können, ist dies bei Mega-Influencer definitiv der Fall. Zudem haben letztere meist schon reichlich Erfahrung gesammelt und verfügen über ein professionelles Team, weshalb ihnen das höchste Maß an Expertise im Vergleich mit den beiden anderen Influencer-Größenklassen zugesprochen werden dürfte. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass Influencern mit zunehmender Followerzahl auch eine erhöhte Expertise zugesprochen wird (Kilian, 2020, 82), wie >Tabelle 1 zeigt.

3 Empirische Untersuchung zur Followerzahl von Influencern

Für die empirische Analyse des Einflusses der Followerzahl auf die Glaubwürdigkeit im engeren und weiteren Sinn wurde ein Experiment durchgeführt, bei dem die Wahrnehmung fiktiver Influencer, in Abhängigkeit von der Followerzahl, mit Hilfe eines standardisierten schriftlichen Fragebogens erfasst wurde.

3.1 Experimentelles Design

Ausgehend von einer Studie der Bitkom Research aus dem Jahr 2018 wurde der Fokus auf den Bereich Fashion und Lifestyle gelegt, der fast gleichauf mit Fitness und Sport von 44 Prozent der Befragten am zweithäufigsten genannt wurde, als es um Themenbereiche ging, in denen Nutzer Influencern in den sozialen Medien folgen (Bitkom Research, 2018, 22). Für das Experiment wurden fiktive Influencerprofile als Stimuli zusammengestellt, um sicherzustellen, dass bei

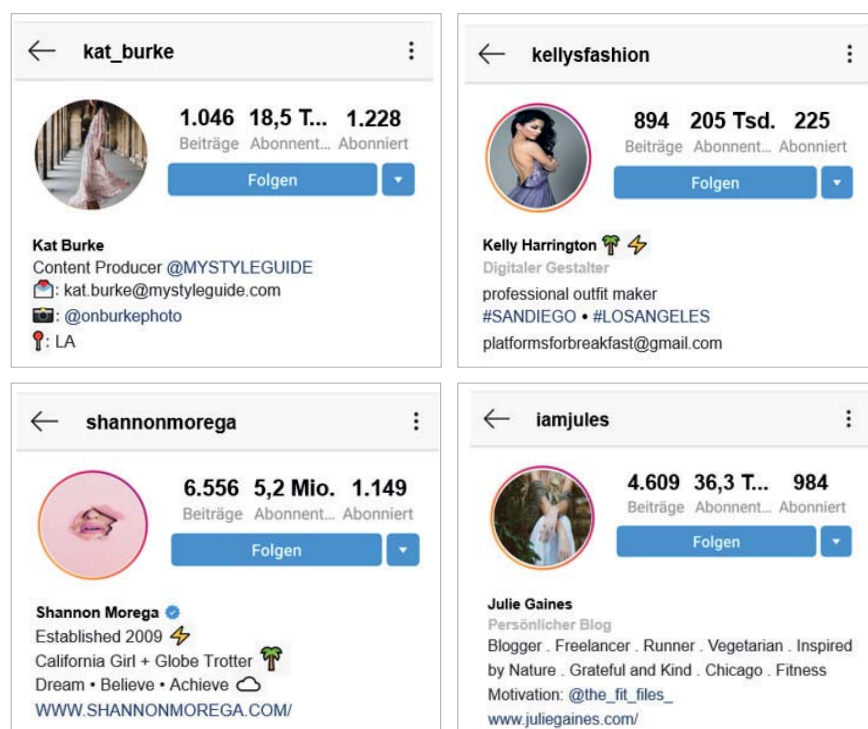
den Probanden keinerlei Vorerfahrungen vorhanden sind. Den Rahmen für die Befragung bildete eine fiktiven Forschungsgeschichte, der zufolge zusammen mit einer Partnerhochschule in den USA eine internationale Studie zur Relevanz des Influencer-Marketings durchgeführt wird, weshalb die Probanden zu „voraussichtlich nicht bekannten amerikanischen Influencerinnen“ befragt würden. Verwendet wurden ausschließlich weibliche Influencer mit europäischem Phänotyp, um eine mögliche kulturelle Verzerrung zu vermeiden. Zur Abdeckung der ganzen Bandbreite über die drei zuvor genannten zentralen Influencer-Größenklassen hinweg wurden vier fiktive Influencerprofile mit unterschiedlichen Followerzahlen (zwei Micro-Influencerinnen, eine Macro-Influencerin und eine Mega-Influencerin) gestaltet. Die fiktiven Instagram-Accounts zeigen den regulären Aufbau des oberen Teilbereichs eines Accounts, inklusive der Biografie, wie >Abbildung 2 deutlich macht.

Die Profile wurden in vier unterschiedliche, farbig gedruckte Fragebögen eingearbeitet, wobei jeweils nur die Followerzahl variiert

wurde. Als Einstieg wurde nach der Bekanntheit der Influencerin gefragt. Es folgte eine Follower-Sensibilisierungsfrage, die die Probanden dazu ermuntern sollte, sich gedanklich mit der Followerzahl der jeweiligen Influencerin auseinanderzusetzen. Konkret wurde nach der persönlichen Einschätzung des Probanden gefragt: „Zu welcher der folgenden Gruppen würdest Du die Influencerin zählen?“ (mit den Antwortmöglichkeiten Micro-, Macro- bzw. Mega-Influencerin und „weiß nicht“).

Anschließend erfolgte die Abfrage der sechs Glaubwürdigkeitsparameter, die die „Source Credibility“ der Influencerinnen in Abhängigkeit von der Followerzahl erfassen sollen: Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Ehrlichkeit sowie Expertise, Erfahrung und Professionalität. Die Antworten wurden mit Hilfe einer siebenstufigen Likert-Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ erfasst. Ein Statement lautete z. B. „Ich habe den Eindruck, die Influencerin ... ist glaubwürdig“. Anschließend erfolgte die identische Abfrage für drei weitere fiktive Influencerinnen, wobei die Reihenfolge der Items rotiert wurde, um Ermüdungseffekten vorzubeugen. Bei der darauffolgenden soziodemographischen Abfrage wurden Geschlecht und Alter erfragt. Letzteres diente zur Prüfung, ob die Befragten auch wirklich der Gen Z angehören. Zudem wurde erfasst, ob die Befragten über einen Instagram-Account verfügen und wie häufig sie diesen nutzen.

Abb. 2: Fiktive Instagram-Accounts als Stimuli



Quelle: Eigene Darstellung.

3.2 Stichprobenauswahl

Als Stichprobe dienten Studierende im zweiten Semester des Bachelorstudiengangs Betriebswirtschaftslehre der Hochschule Würzburg-Schweinfurt, wobei nur Antworten von Studierenden der Gen Z und damit der Jahrgänge 1996 bis 2010 Berücksichtigung fanden.

Insgesamt wurden im Sommer 2019 an drei Tagen 135 Würzburger Bachelorstudierende schriftlich im Hörsaal zu den vier fiktiven Influencerinnen befragt. Der Altersdurchschnitt der befragten Studierenden liegt bei 21 Jahren. 58 Prozent der Befragten sind weiblich, 42 Prozent männlich.

Tab. 2 : Ermittelte Glaubwürdigkeitsunterschiede von Influencern in den drei Größenklassen

Glaubwürdigkeit im engeren Sinn			Glaubwürdigkeit im weiteren Sinn		
Parameter	Vergleich	MW-Diff./ Signifikanz	Parameter	Vergleich	MW-Diff./ Signifikanz
Glaubwürdigkeit	Micro > Macro	+0,56***	Expertise	Micro > Macro	-0,02
	Macro < Mega	-0,20		Macro < Mega	-0,55**
	Micro > Mega	+0,36**		Micro > Mega	-0,57***
Vertrauenswürdigkeit	Micro > Macro	+0,43***	Erfahrung	Micro > Macro	-0,37***
	Macro < Mega	-0,22		Macro < Mega	-1,03***
	Micro > Mega	+0,21		Micro > Mega	-1,40***
Ehrlichkeit	Micro > Macro	+0,46***		Micro > Macro	-0,39***

Legende: Mittelwertdifferenz (MW-Diff.): Mittelwert Gruppe links vs. Mittelwert Gruppe rechts
 Abfrage auf einer Siebener-Skala von 1: „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7: „stimme voll und ganz zu“.
 Die MW-Differenz zeigt in allen 18 Fällen die erwartete Richtung auf Basis der Vorüberlegungen in Tabelle 1.
 *** hoch signifikant (p < 0,01), ** signifikant (p < 0,05), * schwach signifikant (p < 0,10)

Quelle: Eigene Darstellung.

Anschließend wurden die Antworten einer mehrstufigem Plausibilitätsüberprüfung unterzogen, wobei 23 Probanden ohne Instagram-Account unberücksichtigt blieben. Zudem wurden alle Bewertungen für diejenigen Influencerinnen aussortiert, bei denen die Probanden angaben, dass sie diese kennen würden sowie Fälle, bei denen ein Antwortmuster vorlag (Jandura, 2017), z. B. die Varianz der abgefragten Items null beträgt. Für die Analyse konnten somit insgesamt 409 Aussagen zu den fiktiven Influencerinnen genutzt werden.

3.3 Die Ergebnisse

Im Fokus der Analyse steht der Zusammenhang zwischen den drei Größenklassen Micro-, Macro- und Mega-Influencer und den sechs Glaubwürdigkeitsparametern. Da eine einfache Varianzanalyse lediglich überprüft, ob sich die Gruppenzugehörigkeit auf die Bewertung der sechs Parameter auswirkt, wurde die Analyse mit jeweils drei t-Tests (Rasch et al., 2014, 33) durchgeführt. Die Mittelwertdifferenzen der sechs untersuchten Parameter der Glaubwürdigkeit und die Ergebnisse der Signifikanzprüfung für die drei möglichen Paarvergleiche sind in >Tabelle 2 enthalten.

Der Vergleich der Mittelwerte zeigt, dass die Glaubwürdigkeit im engeren Sinn, erfasst über die Einschätzung der Glaubwürdigkeit,

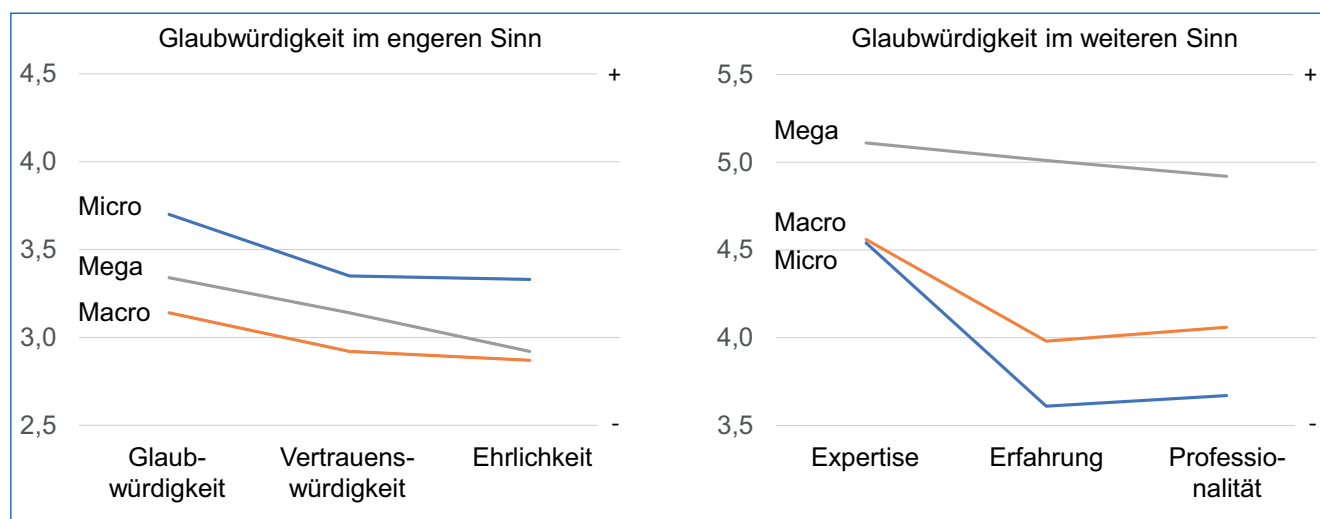
der Vertrauenswürdigkeit und der Ehrlichkeit, bei Micro-Influencerinnen, wie erwartet, am höchsten ausfällt und bei Macro-Influencerinnen am niedrigsten ist. Die Mega-Influencerinnen liegen wertmäßig dazwischen. Die Ergebnisse der t-Tests zeigen, dass der Unterschied von Micro-Influencerinnen sowohl zu Macro- als auch zu Mega-Influencerinnen, in Bezug auf die Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit, signifikant ausfällt. Demgegenüber stellt sich bei der Vertrauenswürdigkeit nur zwischen Micro- und Macro-Influencerinnen ein signifikanter Unterschied ein, nicht aber im Vergleich von Micro- zu Mega-Influencerinnen. Der Abstand ist hier nicht signifikant, wenngleich die Richtung der Abweichung wie erwartet ausfällt.

In Bezug auf die Glaubwürdigkeit im weiteren Sinn, erfasst anhand der Expertise, Erfahrung und Professionalität, zeigt sich ebenfalls die erwartete Veränderung: Mit zunehmender Followerzahl wird eine erhöhte Professionalität unterstellt. Einzig in Bezug auf die Expertise zeigt sich zwischen Micro- und Macro-Influencerinnen kein nennenswerter Unterschied, was sich damit erklären lässt, dass die Befragten vermutlich davon ausgehen, dass Micro- und Macro-Influencerinnen in ihren unterschiedlich umfangreichen Themengebieten über eine vergleichbare Expertise verfügen, was durch die stärkere thematische Fokussierung von Micro-Influencerinnen im Vergleich zu

Macro-Influencerinnen einleuchtend erscheint. Abweichend davon wird den Macro-Influencerinnen mehr Erfahrung und eine erhöhte Professionalität zugesprochen, was sich durch ihre Entwicklung von Micro- zu Macro-Influencerinnen im Zeitverlauf erklären lässt. In >Abbildung 3 sind die Mittelwerte der Einschätzungen für die fiktiven Micro-, Macro- und Mega-Influencerinnen grafisch dargestellt.

Insgesamt machen die Ergebnisse deutlich, dass die Followerzahl bei der Gen Z tatsächlich einen zum Teil signifikanten Einfluss auf zentrale Glaubwürdigkeitsparameter ausübt, allen voran führen geringere Followerzahlen bei Micro-Influencerinnen im Vergleich zu Macro- und Mega-Influencerinnen zu einer besseren Beurteilung der Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Ehrlichkeit. Die Einschätzungen zur Expertise, Erfahrung und Professionalität wiederum nehmen, wie erwartet, mit zunehmender Followerzahl zu, wobei die vergleichbare Expertise bei Micro- und Macro-Influencerinnen bemerkenswert ist. Sie lässt sich mit der thematischen Ausweitung erklären, die vielfach für „aufstrebende Influencer“ notwendig ist, um eine größere Zielgruppe anzusprechen und damit mehr Follower für sich zu gewinnen. Das hat offensichtlich zur Folge, dass die Expertise aus Followersicht unverändert wahrgenommen wird.

Abb. 3: Mittelwerte der sechs Glaubwürdigkeitsparameter im Profil



Legende: Siebenstufige Likert-Skala von 1: „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7: „stimme voll und ganz zu“.

Quelle: Eigene Darstellung.

Insgesamt ist die Einschätzung der Glaubwürdigkeit im engeren Sinn bei den Macro-Influencerinnen am niedrigsten. Sie sind sozusagen „stuck in the middle“, während die ihnen zugeschriebene Erfahrung und Professionalität im mittleren Bereich liegt, weshalb es ihr Ziel sein sollte, sich möglichst schnell zu Mega-Influencerinnen weiterzuentwickeln, ohne jedoch ihre Reputation durch zu viele und wahllos gewählte Werbepartnerschaften zu schwächen.

4 Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis

Die Ergebnisse bestätigen, wenngleich die Unterschiede zum Teil nicht signifikant sind, zumindest von der Tendenz her, was heute gelebte Unternehmenspraxis ist. Immer mehr Unternehmen arbeiten zur Erreichung jüngerer Zielgruppen, insbesondere zur Erreichung von Gen Z, die aktuell maximal 24 Jahre alt ist, verstärkt mit Micro-Influencern zusammen, die zwischen 10.000 und 99.999 Follower haben. Konkret bieten sich Unternehmen durch die Kooperation mit Micro-Influencern folgende Vor- und Nachteile:

- **Authentizität:** Durch die Zusammenarbeit mit Micro-Influencern können Unternehmen ihre jungen Kunden authentisch ansprechen. Dafür muss allerdings

sichergestellt werden, dass die gesponserten Beiträge auch gut zum üblichen Content des Micro-Influencers passen. Authentizität entsteht dabei vor allem durch den direkten Dialog des Influencers mit seinen Followern, was bei größeren Followerzahlen nicht mehr oder nur noch automatisiert möglich ist. Hinzu kommt, dass 70 Prozent der Micro-Influencer pro Jahr an weniger als fünf Marketingkampagnen mitwirken (Herrera, 2018).

- **Engagement Rate:** Die Engagement Rate nimmt mit zunehmender Followerzahl ab. Micro-Influencer sprechen eine spitzere Zielgruppe an, die sich deshalb enger mit den geposteten Inhalten identifiziert. Dadurch können Streuverluste verringert werden.
- **Budget:** Das notwendige Budget für die Zusammenarbeit mit Micro-Influencern ist meist überschaubarer. Oft reicht es, ihnen Produkte zu überlassen oder Dienstleistungen kostenlos anzubieten. Vielfach erhalten sie nur geringe oder gar keine Honorare für ihre Posts oder Stories, wohingegen Mega-Influencer pro Post mindestens 5.000 Euro, zum Teil sogar, bei mehr als zehn Millionen Followern, 50.000 Euro und mehr pro Post verlangen. Auch sind Micro-Influencer vielfach

markentreuer, was überzeugender auf die Followerschaft wirkt, sodass ein Kaufabschluss wahrscheinlicher wird (Herrmann, 2017; 2018).

- **Kooperationen:** Aufgrund relativ geringer Followerzahlen muss allerdings z. B. mit 50 oder 100 Micro-Influencern kooperiert werden und nicht nur mit ein oder zwei Mega-Influencern, was den administrativen Aufwand deutlich erhöht. Zugleich wird dadurch der Werbeprozess demokratisiert, indem er auf viele Schultern verteilt wird, was zur Folge hat, dass die Unternehmen nicht vom Engagement eines einzelnen Influencers abhängig sind und zugleich mehr Engagement von den Followern ihrer Kooperationspartner erfahren.

Grundsätzlich gilt es zwischen der Anzahl erreichbarer Follower und dem Aktivierungsniveau der Follower abzuwägen, wobei Micro-Influencer mit ihrer fünfstelligen Followerzahl im Schnitt ein vierzig bis fünfzig Prozent höheres Engagement erreichen wie Mega-Influencer mit Millionen Followern (Markerly, o. J.; Hou, o. J.). Das führt abschließend zur Eingangsfrage: „Does Size Matter?“, die mit „ja“ beantwortet werden kann. Ja, die Followerzahl macht einen Unterschied in Bezug auf unterschiedliche Glaubwürdigkeitsparameter und in Bezug

auf das Engagement-Level, das erreicht werden kann. Anders gesagt: Size Does Matter, because the best things come in small packages!

Management-Takeaway

Während Micro-Influencer am glaubwürdigsten wahrgenommen werden, schneiden Macro-Influencer noch schlechter ab als Mega-Influencer. Letzteren wiederum wird die meiste Expertise zugesprochen, Micro-Influencern demgegenüber die geringste Professionalität im Vergleich der drei Influencer-Größenklassen.

Die Zusammenarbeit mit vielen Micro-Influencern ist aufwändiger als die Kooperation mit einem oder zwei Mega-Influencern. Dafür zeigen Micro-Influencer meist mehr Herzblut und sorgen für ein doppelt so hohes Engagement bei ihren Followern, weil sie häufig noch persönlich mit ihnen interagieren und dadurch potenzielle und aktuelle Kunden des Unternehmens besser inspirieren – und zum Kauf oder Konsum animieren können.

Literatur

Bauer, T. (26.07.2017). Klein, aber oho: Warum sich die Arbeit mit Micro Influencern auszahlt. Abgerufen von <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/micro-influencer-weniger-follower-hoehere-ziele>.

Bitkom Research (16.07.2018). Social Media & Social Messaging 2018. Abgerufen von <https://www.bitkom-research.de/de/Social-Media-Social-Messaging-2018>.

Bochers, D. (23.04.2020). Mehr als jeder Fünfte: Verkäufe durch Influencer Marketing nehmen laut BVDW-Studie 2020 nochmal zu. Abgerufen von <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/mehr-als-jeder-fuenfte-verkaeufe-durch-influencer-marketing-nehmen-laut-bvdw-studie-2020-nochmal-zu/>.

Chen, Y. (27.04.2016). The rise of 'micro-influencers' on Instagram. Abgerufen von <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>.

DIVSI (19.11.2018). Euphorie war gestern. Die „Generation Internet“ zwischen Glück und Abhängigkeit. Abgerufen von <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2018/11/DIVSI-U25-Studie-euphorie.pdf>.

Elbdudler (2018). Jugendstudie 2018. Abgerufen von <https://jugendstudie.elbdudler.de/>.

Funke, S.-O. (2019). *Influencer-Marketing. Strategie, Briefing, Monitoring*. Bonn: Rheinwerk Verlag.

Herrera, S. (29.10.2018). Warum Micro-Influencer wichtig sind. Abgerufen von <https://www.handelskraft.de/2018/10/warum-micro-influencer-wichtig-sind-5-lesetipps/>.

Herrmann, L. (05.02.2018). Die 3 besten Argumente für Micro-Influencer. Abgerufen von https://www.wuv.de/dossier/marketing_in_social_media/die_3_besten_argumente_fuer_micro_influencer.

Herrmann, S. (30.01.2017). So tickt die Generation Z. Abgerufen von https://www.wuv.de/dossier/millennials_als_zielgruppe/so_tickt_die_generation_z.

Hou, Z. (o. J.). Is There Such a Thing as Being Too Popular? Abgerufen von <https://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/is-there-such-a-thing-as-being-too-popular/>.

Jandura, O. (2017). Fake Data? Zur Trennung von sauberen und verschmutzten Daten bei selbstadministrierten Befragungsmodi. In P. Rössler, & C. Rossmann (Hrsg.), *Kumulierte Evidenzen. Replikationsstudien in der empirischen Kommunikationsforschung* (S. 207-223). Wiesbaden: Springer VS.

Kilian, K. (2011). *Determinanten der Markenpersönlichkeit. Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte*. Wiesbaden: Gabler Research.

Kilian, K. (2020). Influencer-Marketing – mehr Reichweite und Resonanz mit medialen Multiplikatoren. In M. Stumpf (Hrsg.), *Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing* (S. 70-105). 2. Aufl., Freiburg: Haufe.

Lawal, M. (10.04.2019). Alles was Social Media-Vermarkter über Micro-Influencer wissen müssen. Abgerufen von <https://www.humanbrand.com/blog/social-media/influencer-marketing/>.

Markerly (Hrsg.) (o. J.). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? Abgerufen von <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>.

McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59(B), 210-220.

Microsoft Canada (2015). Attention Spans. Consumer Insights. Abgerufen von <https://dl.motamem.org/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>.

Nguyen, L. A. (2018). Influencer Relations: Der neue King of Content. In A. Schach, & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations – Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 147-161). Wiesbaden: Springer Gabler.

Rabach, T. (2018). Influencer Relations: Es kommt nicht auf die Größe an. In A. Schach, & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations – Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 163-175). Wiesbaden: Springer Gabler.

Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W., & Naumann, E. (2014). *Quantitative Methoden 1: Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*, 4. Aufl., Berlin u. Heidelberg: Springer-Verlag.

Schach, A. (2015). *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Scheunert, L., Schlütz, D., Link, E., & Emde-Lachmund, K. (2018). Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. In A. Schach, & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations – Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 75-88). Wiesbaden: Springer Gabler.

Veyhelmann, A. F. (17.12.2018). Wie du mit wenigen Instagram-Fans Geld verdienst. Abgerufen von <https://orange.handelsblatt.com/artikel/53095>.

Waldhoff, K., & Vollmar, B. H. (2019). Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing, No. 2019/02. Abgerufen von <https://www.pfh.de/fileadmin/Content/PDF/forschungspapiere/glaubwuerdigkeit-von-influencern-im-influencer-marketing-waldhoff-vollmar.pdf>.

Weber, C. (22.08.2020). Was ist eigentlich Micro-Influencer-Marketing? Abgerufen von <https://convertus.io/blog/was-sind-eigentlich-micro-influencer>.